



**Anni Manninen**

**NAISJOHTAJIEN MEDIAREPRESENTAATIOT JA NIIDEN VAIKUTUKSET NAISTEN  
URAVALINTOIHIIN**

Kandidaatintutkielma

Kauppätieteet

Toukokuu 2021

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen.....	3
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	5
1.3	Tutkimusmenetelmä ja tutkielman rakenne .....	7
<b>2</b>	<b>REPRESENTAATIO KÄSITTEENÄ .....</b>	<b>9</b>
2.1	Identiteetti.....	10
2.2	Subjektiviteetti.....	11
2.3	Toiseus.....	12
<b>3</b>	<b>TYYPILLISIMMÄT NAISJOHTAJIEN MEDIAREPRESENTAATIOIOT</b>	<b>14</b>
3.1	Vastakkainasettelut naisjohtajien mediarepresentaatioissa .....	14
3.2	Diskurssit naisjohtajien mediarepresentaatioissa .....	15
3.3	Yksityiselämän ja stereotyyppien korostaminen naisjohtajien mediarepresentaatioissa.....	17
<b>4</b>	<b>NAISJOHTAJIEN MEDIAREPRESENTAATIOIDEN VAIKUTUS NAISTEN URAVALINTOIHIIN .....</b>	<b>20</b>
4.1	Mediarepresentaatioiden vaikutus nuoriin naisiin ja koulutusvalintoihin.....	23
4.2	Mediarepresentaatioiden vaikutus naisten urakehitykseen.....	24
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>27</b>
5.1	Tärkeimmät tutkimustulokset .....	27
5.2	Tutkielman sisältämät rajoitteet ja tulevaisuuden tutkimusaiheet .....	30
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>32</b>

# 1 JOHDANTO

Tässä kandidaatintutkielmassa käsittelen naisjohtajien mediarepresentaatioiden sisältämiä tyypillisimpiä piirteitä ja sitä, millaisia vaikutuksia naisjohtajien mediarepresentaatioilla on naisten tekemiin uravalintoihin. Tutkielman tavoitteena on lisätä tietoisuutta naisjohtajien representaatioista sekä niiden sisältämästä sukupuolittuneisuudesta. Tavoitteena on myös auttaa ymmärtämään sukupuolittuneiden representaatioiden vaikutuksia uravalintoja tekeviin naisiin.

## 1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Median läsnäolo, merkitys ja valta on kasvanut sekä kasvaa edelleen yhteiskunnassa ja henkilökohtaisessa elämässämme (Jännäri, 2018). Mediaa ja sen välittämiä viestejä kuluttavat juuri ne henkilöt, joita organisaatiot haluavat tulevaisuuden työntekijöikseen sekä johtajikseen (Ezzedeen, 2013). Medialla on suuri rooli siinä, kuinka yhteiskunnassa hyväksytään johtajat, sillä media vaikuttaa kansalaisten mielipiteisiin ja näkemyksiin siitä mikä on tärkeää (French & Baker Webster, 2016, s. 40). Nykypäivän johtajan työ on entistä enemmän läpinäkyvää ja kohtaaminen ihmisten kanssa on hyvin monikanavaista sisältäen kohtaamiset niin sosiaalisessa kuin perinteisemmässäkin mediassa (Saksi, 2016, s. 20–22).

Tämän päivän organisaatioissa sekä yhteiskunnissa lasikatto, epätasa-arvoiset perheetuudet työssäkäyvälle ja sukupuolten väliset palkkaerot ovat edelleen läsnä, tosin eroja eri maiden ja organisaatioiden välillä on (Calás, M. B. & Smircich, 2006, s. 284–285). Organisaatioiden jatkuvasti kohtaama haaste yhä tänäkin päivänä on naisten aliedustus organisaatioiden johtorooleissa (*senior roles*) (Elliott & Stead, 2018). Naisjohtajia on organisaatioissa edelleen huomattavasti miesjohtajia vähemmän, mutta sen ohella naisjohtajat ovat myös selkeästi aliedustettuja mediassa mieskollegoihinsa verrattuna (Mavin ym., 2016).

Naisjohtajien mediarepresentaatiot ovat vähäisyydestään huolimatta aiheuttaneet julkisuudessa monia kohuja, kuten esimerkiksi pääministeri Sanna Marinin viime syksyn esiintyminen Trendissä avonaisessa jakkupuvussa (Kangasluoma, 2020) ja Yhdysvaltojen uuden varapresidentin Kamala Harrisin rento kansikuva Vogueissa

(Riihinen, 2021). Naisjohtajien mediarepresentaatioiden synnyttämät kohut herättävät pohtimaan, miksi naisjohtajien mediarepresentaatiot aiheuttavat tällaisen mittakaavan huomiota. Miksi syntyy asetelma, jonka mukaan naisjohtajien mediarepresentaatioilla on ikään kuin paljon tarkemmat rajat kuin heidän mieskollegoidensa mediarepresentaatioilla?

Naisjohtajatutkimuksen näkökulma on nykypäivänä siirtynyt enemmän kohti sosiologiaa ja rakenteellisia ongelmia, kun taas aluksi tutkimus keskittyi vahvasti sukupuolten välisiin psykologisiin eroavaisuuksiin, jotka aiheuttavat sukupuolten välistä syrjintää (Calás, M. B. & Smircich, 2006, s. 286–287). 1980-luvulla johtamiskeskusteluun liittyi uusi näkökulma, jonka mukaan naisten erityiset feminiiniset taidot voisivat tuoda organisaationaaliseen johtamiseen oman tärkeän kontribuutionsa (Calás, M. B. & Smircich, 1993). Kyseinen näkökulma toi mahdolliseksi naisten ominaispiirteiden uudelleen käsitteellistämisen aiempaa positiivisemmaksi (Calás & Smircich, 1993), vaikka menestyvän johtajan malli on historian näkökulmasta vahvasti maskuliininen (Bryans & Mavin, 2003). Liberaali feministinen teoria nähdään alkuna feministiselle teorialle, ja sen nykyisille kaikille muodoille (Calás, M. B. & Smircich, 2006, s. 288–290).

Naisten määrä johtorooleissa on kasvanut viime vuosina niin Suomen kuin globaalimminkin myös Euroopan Unionin tasolla. Suomessa vuonna 2020 naisjohtajien osuus suomalaisten pörssiyhtiöiden toimitusjohtajista oli 8 prosenttia (Keskuskauppakamari, 2020). Eurostatin tilastot (2019) osoittavat, että sekä Euroopan Unionin että Suomen tasolla 36 % johtoasemissa toimivista henkilöistä oli naisia vuonna 2017. Vuonna 2018 johtoryhmien jäsenistä 27 % oli naisia Euroopan Unionin alueella, ja samana vuonna Suomessa naisjäsenten määrä johtoryhmissä sekä organisaatioiden hallituksissa on ollut hieman Euroopan Unionin keskiarvoa paremmalla tasolla (Eurostat, 2019).

Naisten puuttuminen organisaatioiden korkeimmista rooleista voidaan nähdä naisten taitojen alihyödyntämisenä, mikä edelleen johtaa kapitalismin tuottavuuden ja tehokkuuden tappioihin (Poutanen ym., 2016). Perinteisen stereotyyppisestä näkökulmasta johtajuus nähdään vahvasti maskuliinisena käsitteenä (Bell & Sinclair, 2016; Bendl, 2008; Bryans & Mavin, 2003; Elliott & Stead, 2018). Perinteinen

johtamisen malli on aikanaan kehittynyt kontekstissa, jossa maskuliinisuus ja miehet ovat dominoineet. Tällöin perusoletuksena onkin ollut se, että kaikki johtajat ovat miehiä ja myös vahvasti maskuliinisia. (Bryans & Mavin, 2003.) Yhä tänäkin päivänä tyypillisesti käytetty perustelu naisten aliedustukselle organisaatioiden johtorooleissa on pätevien naisten puute miehiin verrattuna, vaikka tosiasiaissa pätevä johtaja on edelleen määritelty pääasiassa maskuliinisten piirteiden mukaisesti (Handley ym., 2018, s. 114–115).

Vaikka naisjohtajien määrä onkin viime vuosina kasvanut, ovat naisjohtajat silti edelleen aliedustettuja myös median representaatioissa mieskollegoihinsa verrattuna (Mavin ym., 2016). Orgadin (2012, s. 17–29) mukaan mediarepresentaatiot ovat mediassa esiintyviä symbolista sisältöä sisältäviä tekstejä sekä kuvia, jotka rakentavat sekä vahvistavat tietoa, arvoja, käsityksiä ja uskomuksia. Tässä tutkielmassa medialla tarkoitetaan niin sanottua perinteistä mediaa, joka on tuotettu ammattimaisesti, ja johon kuuluvat lehdistö, radio ja televisio sekä sen suoratoistopalvelut (Matikainen, 2010).

Mediarepresentaatiot koskevat yleensä hyvin pientä ja lisäksi kuuluisinta osaa tietyn ryhmän yksilöistä, kuten esimerkiksi poliitikoista, johtajista tai huippu-urheilijoista. Koska naisten osuus näiden ryhmien huipulla on edelleen marginaalinen miehiin verrattuna, johtaa se suoraan siihen, että naisjohtajien mediarepresentaatioita on huomattavasti miesjohtajien representaatioita vähemmän. (Shor ym., 2015.) Jopa korkean sukupuolten välisen tasa-arvon maissa, kuten esimerkiksi Pohjoismaissa, naiset ovat vain harvoin taloudellisten uutisten keskiössä (Poutanen ym., 2016).

## **1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset**

Median välittämät representaatiot johtajista ovat hyvin sukupuolittuneita, mikä ilmenee esimerkiksi sukupuolten korostamisena ja johtajien maskuliinisuksena kuvailuna (Lang & Rybnikova, 2016; Lämsä & Tiensuu, 2002; Shor ym., 2015). Naisjohtajien mediarepresentaatioissa on tyypillistä se, että johtajan sukupuoli ja siihen liittyvät kysymykset tuodaan esille, kun taas miesjohtajien representaatioissa sukupuoleen liittyviä kysymyksiä ei esiinny (Lämsä & Tiensuu, 2002). Lisäksi naisjohtajan yksityiselämä on tyypillisesti median representaatioissa selkeästi enemmän esillä kuin

miesjohtajien mediarepresentaatioissa (Kostera, 2003; Mueller, 2011). Johtajuuteen keskittyvissä mediarepresentaatioissa toistuu maskuliinisuuden esittäminen normina ja naisjohtajien sekä feminiinisyyden esittäminen toisina (*other*) (Bendl, 2008; Bryans & Mavin, 2003; Lämsä & Tiensuu, 2002). Toisaalta naisjohtajuus ja naisjohtajat nähdään usein roolimalleina ja muutosagentteina, jotka hyödyttävät kaikilla organisaation eri tasoilla työskenteleviä naisia vähentäen sukupuolten välistä epätasa-arvoa (Poutanen ym., 2016; Tischner ym., 2019).

Yksilön identiteetti ja median välittämät representaatiot ovat hyvin läheisesti yhteydessä toisiinsa (Hall ym., 1999, s. 46). Tämä läheinen yhteys mahdollistaa mediarepresentaatioiden vaikutukset sekä naisen yksilölliseen identiteettiin että hänen identiteettiinsä mahdollisena johtajana. Tällä voi yhä edelleen olla vaikutuksensa naisen muodostamiin uravalintoihin, ja siihen, eteneekö hän urallaan kohti johtajan tehtäviä tai kuinka hän johtajana ollessaan toimii.

Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, etteivät median sukupuolittuneisuus ja naisjohtajien mediarepresentaatioiden sukupuolittuneisuus ole yleisesti tunnistettuja ongelmia kuluttajien keskuudessa. Kuluttaja itse ei tunnista kohtaavansa päivittäin median välittämiä sukupuolittuneita mediarepresentaatioita, eikä myöskään näiden mediarepresentaatioiden aiheuttamia vaikutuksia hänen omaan henkilökohtaiseen identiteettiinsä ja mielipiteisiinsä. Aiheesta ei löydy juurikaan suomenkielistä kirjallisuutta, jonka kautta kuluttaja voisi lisätä tietoisuuttaan mediarepresentaatioiden sukupuolittuneisuudesta.

Tähän tutkimusaukkoon ja siihen liittyvään tutkimusongelmaan, eli sukupuolittuneisiin johtajien mediarepresentaatioihin liittyen, kandidaatintutkielmani tavoitteena on lisätä tietoisuutta naisjohtajien sukupuolittuneista mediarepresentaatioista. Tällöin myös kuluttaja itse kykenisi tunnistamaan median ja sen sisältämien representaatioiden sukupuolittuneisuutta. Lisätäkseen tietoisuutta sekä aiheen ymmärrettävyyttä selvennän tutkielmassa representaation käsitettä ja kokoaan yhteen tyypillisimpiä naisjohtajien mediarepresentaatioiden piirteitä. Kandidaatintutkielmani toisena tavoitteena on tietoisuuden lisääminen myös naisjohtajien sukupuolittuneiden mediarepresentaatioiden vaikutuksista muihin naisiin uravalintojen tekemisen yhteydessä.

Täten kandidaatintutkielmani tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

- a) Millaisia ovat naisjohtajien mediarepresentaatiot?
- b) Kuinka kirjallisuus esittää naisjohtajien mediarepresentaatioiden vaikuttavan naisten uravalintoihin?

### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkielman rakenne

Lähestyn naisjohtajia ja heidän mediarepresentaatioitaan edellä esiteltyjen tutkimuskysymysten kautta. Tutkimuskysymyksiä selvittäessäni kandidaatintutkielmani tutkimusmenetelmänä on kirjallisuuskatsaus. Kirjallisuuskatsauksessa on tarkoituksena koota yhteen ja analysoida aiemmin aiheesta toteutettuja tutkimuksia uusien tutkimustulosten löytämiseksi (Salminen, 2011, s. 3–5). Tarkemmin määriteltynä tutkimusmenetelmänäni on narratiivinen kirjallisuuskatsaus. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus on yksi kuvailevan kirjallisuuskatsauksen muodoista, joka sisältää tavoitteen tiivistää aiemmin tehtyjä tutkimuksia yhdeksi eheäksi kokonaisuudeksi (Salminen, 2011, s. 6–8). Kirjallisuuskatsaukseni lähestymistapa käsiteltävään aiheeseen on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus.

Lähteet kandidaatintutkielmaani on hankittu pääasiassa Oulun Yliopiston tietokannoista, joista tärkeimpinä Ebsco Databases, Oula Finna, ProQuest Databases ja Scopus. Näiden tietokantojen lisäksi etsin lähteitä myös Google Scholar-hakukoneesta ja työlleni hyväksi osoittautuneiden lähteiden omista lähdeluetteloista. Tietokannoissa tärkeimmiksi hakusanoiksi muodostuivat muun muassa englanninkieliset termit media representation, media discourse, female leader ja female executive sekä näiden hakusanojen katkaistut muodot sekä erilaiset yhdistelmät. Tietokannoissa tulosten rajaamisessa käytin vertaisarvioinnin työkalua (*Peer Reviewed*) varmistaakseni lähteiden luotettavuutta. Vertaisarvioinnin lisäksi kiinnitin huomiota siihen, kuinka monta viittausta valitsemistani lähteistä on tehty. Mediarepresentaatioita koskevat lähteet pyrin rajaamaan 2000-luvulle perustuen median nopeaan ja jatkuvaan muutokseen. Lähes kaikki käyttämäni lähteet kandidaatintutkielmassani ovat englanninkielisiä.

Kandidaatintutkielman toisessa luvussa käsittelen tarkemmin representaation käsitettä, joka luo teoreettisen pohjan koko työlle. Representaation käsitteen jälkeen syvennän aihetta luvussa kolme kohti naisjohtajien mediarepresentaatioita. Käyn läpi naisjohtajien mediarepresentaatioita ja sitä, millaisia toistuvia piirteitä naisjohtajien mediarepresentaatioissa on: Millaisia mediarepresentaatiot naisjohtajista tyypillisesti ovat? Naisjohtajien mediarepresentaatioiden jälkeen keskityn niiden vaikutuksiin tutkielman neljännessä luvussa: Kuinka naisjohtajien mediarepresentaatiot vaikuttavat naisten uravalintoihin? Uravalintoihin olen liittänyt myös neljännen luvun alalukuina käsiteltävät nuorten naisten koulutusvalinnat ja naisten urakehityksen. Lopuksi yhdistän kaikki käsitellyt teemat johtopäätökset-luvussa, jossa esittelen tärkeimmät tutkimustulokset ja pohdin myös mahdollisia aiheeseen liittyviä tulevaisuuden tutkimuskohteita.



## 2 REPRESENTAATIO KÄSITTEENÄ

Tässä luvussa keskityn määrittelemään representaation käsitettä luodakseni teoreettista perustaa kandidaatintutkielmani seuraaville luvuille. Luku kaksi perustuu vahvasti Hallin (1999), Weedonin (1987) ja Lehtosen (1996) ilmi tuomiin käsityksiin representaatioista. Lisäksi selvennän termejä identiteetti, subjektiviteetti ja toiseus, jotka ovat representaatioon hyvin läheisesti yhteydessä olevia käsitteitä.

Representaatio on aktiivinen prosessi, jossa kulttuurin jäsenet käyttävät merkkijärjestelmiä (*systems of signs*) tarkoituksien ja merkityksien tuottamiseen (Orgad, 2012, s. 17). Representaatio on tapa esittää asioita jonkinlaisina (Lehtonen, 1996, s. 23). Jännärin mukaan (2018) representaation käsite sisältää asioiden esittämisen lisäksi myös edustamisen jonkin asian puolesta, mitä tukee myös Lehtosen (1996, s. 44–47) näkökulma representaation käsitteen kaksijakoisuudesta: käsitteellä voidaan tarkoittaa niin fyysistä edustamista kuin symboloimista ja asioiden kuvaamista.

Hall (1999) esittää, että yksi keino avata representaation käsitettä on diskurssin käsite. Diskurssit ovat tapa representoida tiettyä aihetta. Diskurssi on erilaisten lausumien muodostama ryhmä, joka tarjoaa kielen, jolla tuotetaan merkityksellistä tietoa tietystä aiheesta, eli toisin sanoen tietoa representoidaan diskurssin muodostamilla lausumilla. (Hall ym., 1999, s. 98–101.) Diskurssit toimivat keinoina muodostaa tietoa yhdessä yhteiskunnallisten käytänteiden, subjektiivisuuden ja valtasuhteiden kanssa (Weedon, 1987, s. 108). Diskurssit ja representaatiot voivat esiintyä sekä puhutussa, kirjallisessa että visuaalisessa muodossa (Hall ym., 1999, s. 98–101; Weedon, 1987, s. 111–112). Visuaalinen representaatio on kielellisen representaation ohella yhtä keskeisessä roolissa sisältäen kerrontaa, tarinoiden esittämistä ja omanlaistaan tekstiä (Hall ym., 1999, s. 140; Lehtonen, 1996, s. 87–88).

Diskurssit ja representaatiot sisältävät myös valtaa ja valtasuhteita (Hall ym., 1999, s. 102–105; Lehtonen, 1996, s. 47–51; Weedon, 1987, s. 113–125). Diskurssit ja representaatiot voidaan nähdä vallan leviämisen järjestelminä, sillä niissä tuotettu tieto vaikuttaa vallitseviin sosiaalisiin käytänteisiin, millä on puolestaan todellisia

vaikutuksia ja seurauksia ympäristössään (Hall ym., 1999, s. 104). Feminismi on yksi sukupuolen sisältämistä diskursseista (Gherardi, 2009).

Representaatiot mediassa eli mediarepresentaatiot ovat mediassa esiintyviä tekstejä ja kuvia, joihin sisältyy symbolista sisältöä. Valtasuhteita sisältyy mediarepresentaatioihin samoin kuin representaatioihin mediarepresentaatioiden tuottaessa ja uudelleen tuottaessa valtasuhteita rakentamalla tietoa, arvoja, käsityksiä ja uskomuksia. (Orgad, 2012, s. 17–29.) Representaatioita naisista johtajina ja työntekijöinä esiintyy median lisäksi myös organisaatioiden sisällä, niin puhutussa kuin kirjoitetussakin muodossa (Bendl, 2008).

Weedonin (1987) mukaan mitkään representaatiot mediassa, kirjoitetussa tai visuaalisessa muodossa, eivät voi olla täysin sukupuolineutraaleja. Tämä johtuu siitä, että representaatiot aina joko haastavat tai vahvistavat nykytilanteen käsityksiä feminiinisyydestä sekä maskuliinisuudesta luomiensa mielikuvien (*images*) avulla. Median kautta meille tarjotaan koko ajan representaatioita feminiinisyydestä ja maskuliinisuudesta. Myös fiktiiviset representaatiot, kuten elokuvat ja televisiosarjat, vaikuttavat käsityksiimme niin sanotusta normaalista seksuaalisesta käyttäytymisestä sekä miesten ja naisten normaaleista rooleista niin perheessä kuin työelämässä. (Weedon, 1987, s. 100–106.)

Seuraavaksi käsittelen omina alalukuinaan lyhyesti representaation käsitteeseen läheisesti liittyviä käsitteitä identiteetti, subjektiviteetti ja toiseus. Nämä kolme käsitettä syventävät vielä lisää myös representaation käsitettä ja sen sisältämiä eri ominaisuuksia.

## 2.1 Identiteetti

Representaatiot ovat hyvin läheisesti kytköksissä identiteetin käsitteeseen, sillä kaikkien identiteettien voidaan katsoa sijaitsevan symbolisessa ajassa ja tilassa. Symboliseen aikaan ja tilaan vaikuttavia tekijöitä puolestaan ovat representaatiot. (Hall ym., 1999, s. 45–47.) Identiteetin muodostuminen ja representaatiot on hyvin yhteen liittynyt prosessi, jossa yksilö käy omaa henkilökohtaista kamppailuaan ymmärtääkseen ympäröivää maailmaa ja omaa asemaansa siinä (Howarth, 2002).

Yksilöt ovatkin siten sekä paikka (*site*) että kohde (*subject*) identiteettinsä diskursiivisessa kamppailussa (Weedon, 1987, s. 97).

Identiteetti on alusta alkaen keksintöä ja keskeneräinen, mutta se on myös jotain, mikä muotoutuu yksilön tiedostamattomissa prosesseissa ajan kuluessa (Hall ym., 1999, s. 11–39). Lehtosen (1996, s. 207–209) mukaan henkilö voi muovata omaa identiteettiään käyttämällä välineinään tekstejä ja representaatioita. Oma sosiaalista ryhmää koskevat ja muiden luomat representaatiot vaikuttavat yksilön henkilökohtaisen identiteetin jatkuvaan kehittymiseen sekä sen mahdolliseen kiistanalaiseksi muodostumiseen (Howarth, 2002).

Sekä lukeminen että kirjoittaminen voivat vahvistaa tai muovata henkilön olemassa olevaa käsitystä hänen omasta identiteetistään. Toisaalta Lehtonen tuo esiin myös näkökulman siinä, että toimiessamme lukijoina meillä on yhtä aikaa useita identiteettejä, minkä lisäksi eri tekstit aktivoivat sisältämme eri lukijoita ja siten jälleen useita eri identiteettejä. (Lehtonen, 1996, s. 207–209.) Identiteettiä tutkittaessa perustavanlaatuisia kysymyksiä ovat: Kuinka minua ja ryhmääni representoidaan muiden toimesta? Kuinka muiden luomat representaatiot vaikuttavat siihen, kuinka me itse vuorostamme representoimme itseämme ja omaa ryhmäämme? (Howarth, 2002.) Nämä kysymykset ja pohdinta jälleen yhdistävät representaatiot, jotka voivat olla kuvia tai tekstejä, identiteetin käsitteeseen.

## 2.2 Subjektiviteetti

Subjektiviteetilla viitataan yksilön tietoiisiin ja epätietoiisiin ajatuksiin sekä tunteisiin, hänen käsityksiinsä itsestään ja hänen tapaansa ymmärtää oma suhteensa ympäröivään maailmaan (Weedon, 1987, s. 32). Kielessä sekä kielen kautta muodostuu subjektiviteettimme ja siten myös oma käsityksemme itsestämme (Lehtonen, 1996, s. 28; Weedon, 1987, s. 51–52). Lisäksi subjektiviteetti rakentuu erilaisten diskurssien kautta, kuten taloudellisten, sosiaalisten ja poliittisten, joista jokainen on jatkuvan vallantaistelun keskiössä (Weedon, 1987, s. 21).

Yksilön identiteetin tavoin myös subjektiviteetti on jatkuvassa muutoksessa hänen käymiensä diskurssien myötä (Lehtonen, 1996, s. 70–71; Weedon, 1987, s. 35–42).

Diskurssien väliset konfliktit luovat yksilölle uusia tapoja ajatella ja siten jälleen uusia subjektiviteetin muotoja (Weedon, 1987, s. 91). Subjektit ovat täynnä aukkoja ja ristiriitaisuuksia (Lehtonen, 1996, s. 191). Subjektiviteetti tekee representaatioista mahdollisia, sillä subjektiviteetti ei ainoastaan mahdollista tietoa, vaan se myös itse muodostuu tiedosta (Knights & Kerfoot, 2004).

Sosiaalisen subjektin subjektiviteetti muodostuu sekä yksilön omista sosiaalisista kokemuksista että hänen kohtaamistaan välillisistä kokemuksista (Lehtonen, 1996, s. 191). Mitä jokin tapahtuma tarkoittaa yksilölle, riippuu hänen tavoistaan tulkita maailmaa ja hänen saatavissaan olevista diskursseista (Weedon, 1987, s. 79). Binaarinen subjektiviteetti, eli kaksijakoinen subjektiviteetti, jakaa miehet ja naiset erillisiksi toisistaan sukupuolirepresentaatioiden keinoin. Subjektiviteetin binaarisuus mahdollistaa sukupuolirepresentaatiot, jolloin puolestaan kyseiset representaatiot yhä edelleen uudelleentuottavat binaarisuutta. (Knights & Kerfoot, 2004.) Näiden näkemysten voidaan nähdä liittävän subjektiviteetin representaation käsitteeseen, sillä ne yhdistävät subjektiviteetin kehittymisen representaatioiden diskursseihin.

### 2.3 Toiseus

Toiseus eli englanniksi käännettynä *the Other, the Otherness*. Hall (1999) esittää erilaisuuden vetävän representaatioissa lisää erilaisuuksia puoleensa, mikä johtaa niin kutsuttuun toiseuden spehtaakkeliin. Toiseuden myötä mahdollistuu eräänlainen dialogi, jossa muodostetaan merkityksiä eroavaisuuksien kautta (Hall ym., 1999, s. 152–160). Toisaalta, kun erilaisuus muutetaan erilaisuuksia kärjistämällä toiseudeksi, on se sekä vuorovaikutuksen että muutoksen kieltämistä (Pickering, 2001, s. 49). Toiseutta voi olla esimerkiksi yksilön tai ihmisryhmän rotu tai etnisyys, sukupuoli, seksuaalisuus ja ihmiskuntaluokka (Hall ym., 1999, s. 152–160).

Gloaalissa maailmassa kohtaamme jatkuvasti median välittämiä representaatioita toiseudesta. Media esittää eroavaisuuksia meidän ja heidän, eli toiseuden, välillä representaatioiden avulla. (Orgad, 2012, s. 21–23.) Kuten subjektiivisuus ja minuus (Lehtonen, 1996, s. 28; Weedon, 1987, s. 51–52), myös toiseus sijaitsee ensisijaisesti kielessä (Pickering, 2001, s. 73). Diskursseissa toiseuden erilaisuus muihin verrattuna ilmenee aina suhteessa valtaan (Pickering, 2001, s. 75).

Orgadin (2012) mukaan kaksi läheistä käsitettä, binaariset vastakohtat ja stereotypiat, sitovat representaatiot ja toiseuden yhteen. Tyypillisesti sanat ja tarkoitukset määritellään suhteessa tarkoituksen vastakohtaan, kuten esimerkiksi yö ja päivä tai musta ja valkoinen. Mediarepresentaatioissa luodaan tarkoituksia vahvasti binaarisiin vastakohtaisuuksiin perustuen. Stereotypiat ja stereotyyppistäminen puolestaan rakentavat symbolista järjestystä, joka kertoo sen, mitkä erottavat ominaisuudet ja piirteet kuuluvat toiseuteen. (Orgad, 2012, s. 29–33.)

Pickeringin (2001, s. 50–60) mukaan toiseuden historia ylettyy kolonialismiin sekä Euroopan ja valkoisen ylivaltaan, jolloin muodostui käsite toiseudesta muiden alueiden alkuasukkaiden kohdalla (*The Primitive Other*). Tarkasteltaessa, kuinka toiseutta representoidaan tietyssä kontekstissa ja onko toiseus mediassa näkymätöntä, valaistaan kansallisen kuulumisen syvempää olemusta (Orgad, 2012, s. 100–101). Lisäksi naiseus ja feminiinisyys on muodostunut toiseudeksi maskuliinisuuteen ja valkoihoisiin miehiin verrattuna (Knights & Kerfoot, 2004; Pickering, 2001, s. 61–69).

### 3 TYYPILLISIMMÄT NAISJOHTAJIEN MEDIAREPRESENTAATIOT

Seuraavaksi siirryn representaation käsitteen teoreettisesta määrittelystä enemmän kohti konkretiaa ja tutkielmani tutkimusongelmaa. Tässä luvussa käsittelen sitä, millaisia naisjohtajien mediarepresentaatiot ovat aiemmin aiheesta tehtyjen tutkimusten tulosten perusteella. Tuon esille median välittämien naisjohtajien representaatioiden yleisesti esiintyviä vastakkainasetteluita, niissä toistuvia diskursseja ja tyypillisimpiä piirteitä.

Globaalin mediatutkimuksen perusteella mediassa esiintyvistä henkilöistä ainoastaan 24 % on naisia, ja edelleen poliittisissa uutisissa 16 % sekä asiantuntijahaastattelusta 19 % on naisia (Kaye-Essien & Ismail, 2020). Shor, van de Rijt, Miltsov, Kulkarni ja Skiena (2015) toteavat mediarepresentaatioiden kuvaavan tyypillisesti kaikista kuuluisinta osaa jostakin tietystä ryhmästä, kuten esimerkiksi johtajista. Tästä syystä naisten määrä johtajien mediarepresentaatioista on pieni, sillä heitä on huomattavasti vähemmän miesjohtajiin verrattuna (Shor ym., 2015).

Mediarepresentaatioissa maskuliinisuus ja miesjohtajat nähdään usein neutraalina normina (*norm*), kun taas naiset esitetään vain sukupuolensa edustajina sekä toisina (*other*) (Bendl, 2008; Bryans & Mavin, 2003; Lämsä & Tiensuu, 2002). Mediarepresentaatioissa johtajan sukupuoli tulee ilmi yleensä vain silloin, kun kyseessä on naisjohtajan representaatio (Handley ym., 2018, s. 113–116; Lämsä & Tiensuu, 2002). Tyypillisesti mediarepresentaatioiden diskurssit demonstroivat sukupuolen kaksijakoisuutta, joka näkyy vahvasti diskurssien sisältäminä vastakkainasetteluina (Bendl, 2008; Lang & Rybnikova, 2016).

#### 3.1 Vastakkainasettelut naisjohtajien mediarepresentaatioissa

Lang ja Rybnikova (2016) jakavat naisjohtajien mediarepresentaatiot kolmeen tyypillisimmin esitettyyn selkeään vastakkainasetteluun: perhe vastaan työelämä, naiset vastaan miehet, liioiteltu feminiinisyys vastaan liioiteltu maskuliinisuus. Ensimmäisessä vastakkainasettelussa naisjohtajia kuvataan perhe-elämän ja työelämän keskelle joutuneina konfliktin uhreina, joiden on valittava kumman, perheen vai työn, he haluavat priorisoida toisen edelle (Bell & Sinclair, 2016; Lang &

Rybnikova, 2016). Ratkaisuna tähän konfliktiin esitetään useimmiten naisjohtajan omat yksilölliset ominaisuudet ja esimerkiksi hänen kykynsä organisoida (Lang & Rybnikova, 2016). Perheen ja työelämän välisen konfliktin ratkaisevat siis naisjohtajan yksilölliset taidot ja piirteet organisaatioiden tai yhteiskunnan tarjoamien ratkaisujen sekä kannustavien asenteiden sijasta.

Naiset ja miehet vastakkainasettelussa korostetaan Langin ja Rybnikovan (2016) mukaan naisjohtajien ominaisuuksia verrattuna miesjohtajiin. Tässä vastakkainasettelussa naiset esitetään tyypillisesti kärsijöinä (*sufferers*), kun taas miesjohtajat esitetään syyllisinä (*offenders*) naisten kärsimykseen (Lang & Rybnikova, 2016). Tällä vastakkainasettelulla on selkeä yhteys Lämsän ja Tiensuun (2002) havaitsemaan naisjohtajien mediarepresentaatioiden sisältämään diskurssiin, jossa naisjohtaja nähdään uhrina.

Kolmannessa vastakkainasettelussa naisjohtajien feminiinisiä tai maskuliinisia piirteitä korostetaan jopa liiallisuuksiin saakka (Lang & Rybnikova, 2016). Liioitellun feminiinisissä representaatioissa naisjohtaja on usein ihmisorientoitunut, luova ja inhimillinen johtaja, minkä lisäksi naisjohtajien marginaalista osuutta selittäviä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi riskien välttelyä, korostetaan (Elliott & Stead, 2018; Lang & Rybnikova, 2016). Naisjohtajien maskuliinisissa representaatioissa naisjohtaja nähdään kovana ja vaativana. Ristiriitaisuutta tähän näkökulmaan tuo se, että naisjohtaja, jolla on maskuliinisia piirteitä ja ominaisuuksia, koetaan sekä kuvataan usein uhkaavana ja aggressiivisena. (Lang & Rybnikova, 2016.)

### **3.2 Diskurssit naisjohtajien mediarepresentaatioissa**

Vastakkainasetteluiden lisäksi mediarepresentaatiot sisältävät useasti toistuvia ja keskenään hyvin samankaltaisia diskursseja naisjohtajien mediarepresentaatioiden kohdalla. Lämsä ja Tiensuu (2002) jakavat mediassa tyypillisesti vallalla olevat naisjohtajien diskurssit mediarepresentaatioissa kolmeen osaan: patriarkaalinen diskurssi, uhridiskurssi ja professionaalinen diskurssi. Patriarkaalisessa diskurssissa naisjohtaja nähdään alempana mieskollegaansa verrattuna. Tässä diskurssissa maskuliiniset arvot dominoivat ja johtajan sukupuolta korostetaan, minkä myötä naisjohtajat kuvataan erilaisina miesjohtajiin verrattuna. (Lämsä & Tiensuu, 2002.)

Patriarkalisessa diskurssissa naisten luonnollinen ja sosiaalinen rooli on määritelty suhteessa normiin, joka on maskuliininen (Calás, Marta B. & Smircich, 1992; Lämsä & Tiensuu, 2002; Weedon, 1987, s. 2). Radikaalin feminismin käsitysten mukaan organisaatiot ovat sukupuolittuneita instituutioita, joissa vallitsee patriarkaalinen järjestys (Calás, M. B. & Smircich, 2006, s. 289).

Lämsän ja Tiensuun (2002) mukaan patriarkaalisen diskurssin tavoin uhridiskurssissa naisjohtaja nähdään alempiarvoisena kuin mieskollegansa. Naisjohtaja on uhri suhteessa omaan urakehitykseensä (Lämsä & Tiensuu, 2002), minkä lisäksi hän on myös avuton olosuhteiden uhri (Elliott & Stead, 2018). Toisaalta, vaikka kyseinen diskurssi tekee naisjohtajista uhreja, se samalla myös tuo esille syrjintää ja sukupuolten välistä epätasa-arvoa. Professionaalinen diskurssi eroaa kahdesta aiemmasta diskurssista merkittävästi jo siksi, että tässä johtajan sukupuoli ei ole enää keskeisessä roolissa. Keskiössä on johtajan sukupuolen sijaan hänen oma pätevyytensä ja taitonsa. Tässä diskurssissa johtajien ja sukupuolten väliset eroavaisuudet on häivytetty kokonaan pois näkyvistä. (Lämsä & Tiensuu, 2002.)

Myös Tischner, Malson ja Fey (2019) jakavat Lämsän ja Tiensuun (2002) tavoin naisjohtajien mediarepresentaatiot kolmeen yleisimpään diskurssiin. Ensimmäinen on perinteinen feminiininen diskurssi, jossa korostetaan naisjohtajan fyysistä ulkonäköä ja perinteisiä naisten vastuita esimerkiksi perhe-elämässä. Tällä diskurssilla on paljon yhteneväisyyksiä aiemmin esittelemäni Langin ja Rybnikovan (2016) esittämän perhe vastaan työelämä vastakkainasettelun kanssa, sillä naisjohtaja nähdään hyvin stereotyyppisestä näkökulmasta, jossa hänellä on perinteisen feminiininen rooli sekä perheessä että työelämässä.

Toinen diskurssi on maskuliinisuuden ja feminiinisuuden eroavaisuutta korostava (Elliott & Stead, 2018; Tischner ym., 2019). Tämä diskurssi on hyvin samansisältöinen kuin Langin ja Rybnikovan (2016) naiset vastaan miehet ja feminiinisyys vastaan maskuliinisuus vastakkainasettelut. Maskuliinisuuden ja feminiinisuuden eroavaisuuksia korostavassa diskurssissa naisjohtajien feminiinisyyttä tuodaan esille jopa liioitellun korostetusti ja sen todetaan tuovan lisäarvoa johtamiseen, vaikka samaan aikaan tyypillisesti todetaan, ettei ideaalille johtajalle yksinään feminiiniset ominaisuudet riitä (Lang & Rybnikova, 2016; Tischner ym., 2019). Tästä syystä



naisjohtajien kuvaillaan usein johtajan roolissaan hyödyntävän maskuliinisia ominaisuuksiaan feminiinisten ominaisuuksiensa ylitse (Tischner ym., 2019). Mikäli naisjohtaja kykenee hyödyntämään maskuliinisia ominaisuuksiaan, nähdään sen hyödyttävän myös hänen johtajuuttaan (Elliott & Stead, 2018).

Kolmantena diskurssina Tischner ym. (2019) nimeävät naisjohtajan esittämisen poikkeuksellisenä naisena, joka voi menestyksestään huolimatta vielä epäonnistua urallaan. Vaikka tässä diskurssissa naisjohtajan menestys tuodaan esille, pidetään siinä silti erittäin todennäköisenä, että naisjohtajan menestys tulee vielä päättymään hänen epäonnistumiseen urallaan (Tischner ym., 2019). Naisjohtajien mediarepresentaatioissa on tyypillistä esittää naisjohtajat poikkeuksellisina naisina, koska heistä on tullut johtajia (Oneill ym., 2016; Tischner ym., 2019). Naisjohtajien menestys ja valta esitetään yllättävänä seikkana mediarepresentaatioissa, mikä on täysin päinvastaista miesjohtajien representaatioihin verrattuna (Tischner ym., 2019). Naisjohtajien mediarepresentaatioissa on myös hyvin tyypillistä kuvata naisjohtajan menestyvän ja suoriutuvan sukupuoleensa nähden hyvin, mikä osaltaan korostaa naisjohtajan poikkeuksellisuutta johtotehtävissä (Mavin ym., 2016).

### **3.3 Yksityiselämän ja stereotyyppien korostaminen naisjohtajien mediarepresentaatioissa**

Suuri osa naisjohtajien mediarepresentaatioista kytkeytyy heidän fyysiseen ulkonäköönsä siinä määrin, että suorastaan korostaa sitä, ollen siten jälleen vahvasti sidoksissa perinteiseen feminiinisyteen (Mueller, 2011; Oneill ym., 2016; Poutanen ym., 2016). Naisjohtajien mediarepresentaatioissa johtajan vartalo ja fyysinen ulkonäkö on usein esillä toisin kuin miesjohtajien mediarepresentaatioissa (Bell & Sinclair, 2016). Tämän lisäksi naisjohtajien fyysinen ulkonäkö ja esimerkiksi heidän vaatetuksensa sekä tyylinsä on useammin mediassa kritiikin kohteena miesjohtajiin verrattuna (Walsh, 2015).

Naisjohtajien mediarepresentaatioissa perhe-elämä on huomattavasti enemmän esillä kuin miesjohtajien mediarepresentaatioissa (Mills ym., 2016, s. 19–21). Miesjohtajien mediarepresentaatioissa johtajan yksityiselämä ei ole esillä juuri koskaan (Kostera, 2003), kun taas naisjohtajien kohdalla johtajan yksityiselämä on representaatioissa

huomattavasti enemmän esillä (Mueller, 2011). Naisjohtajien perhe-elämän painottaminen mediassa vahvistaa entisestään stereotypiaa siitä, että naiset ovat miehiä perheorientoituneempia (Mills ym., 2016, s. 20). Kyseinen stereotypia ja perhe-elämään painottuvat mediarepresentaatiot puolestaan pahimmillaan rajoittavat naisjohtajien sitoutumista työelämään (Mills ym., 2016, s. 20–21).

Niiden sisältämien valtarakenteiden myötä representaatiot ovat kyvykkäitä niin sanotusti stereotyyppistämään (*stereotyping*). Kyseisellä termillä tarkoitetaan erojen pelkistämistä ja niiden muuttamista luonnollisemmiksi. Tällöin erotetaan normaali epänormaalista, eli ihmisiä luokitellaan normin mukaisesti, ja ulkopuolelle jäävät konstruoidaan toisiksi tai toiseudeksi (*other*). (Hall ym., 1999, s. 189–192.) Useimmiten stereotypiat syntyvät muiden ihmisten ja median kertoman perusteella (Matamala & Abraham, 2016, s. 209–210). Gherardin (2009) mukaan organisaatioteoria nähdään yleisesti maskuliinisesti sukupuolittuneena, mitä tukee myös Bendlin (2008) huomio organisaatioiden sisäistä representaatioista, joissa miehiä korostetaan normaalina (*norm*) ja naisia kuvataan toisina (*other*).

Lempinimien antaminen (*nicknaming*) mediassa on tyypillisesti hyvin sukupuolittunut kommunikoinnin muoto, joka vahvistaa vallalla olevia uskomuksia sukupuolista sekä niihin liittyviä stereotypioita. Lisäksi tällainen lempinimien antaminen luo tietoisuutta tavoista, joilla kieli ylläpitää kulttuurisia normeja ja siten ylläpitää edelleen myös näkemystä naisista toisina miehiin verrattuna. (Pullen & Taksa, 2016, s. 113–114.) Johtamisen kieli on perinteisesti maskuliiniseen diskurssiin perustuva (Bryans & Mavin, 2003). Naisjohtajille lempinimien antaminen on yleistä erityisesti poliittisten johtajien mediarepresentaatioissa (Pullen & Taksa, 2016, s. 115).

Politiikassa mediarepresentaatiot ovat erityisessä avainroolissa, sillä medianäkyvyys on välttämättömyys politiikassa menestymiselle. O'Neill, Savigny ja Cann (2016) tuovat esille sen, että mediarepresentaatioissa naispoliitikot esitetään tyypillisesti feminiinisinä ja poikkeuksellisina. Miespoliitikot puolestaan esitetään normaaleina ja normin mukaisina poliitikkoina, sillä myös politiikka on pitkään ollut vahvasti miesvaltaista (Oneill ym., 2016). Naispoliitikot ovat miespoliitikkoihin verrattuna aliedustettuja mediassa, minkä lisäksi heidän mediarepresentaationsa eivät keskity politiikkaan (Mueller, 2011; Oneill ym., 2016), vaan naispoliitikkoja kuvataan

mediassa enemmänkin julkisuuden henkilöinä, jolloin keskitytään enemmän heidän yksityiselämäänsä ja ulkonäköönsä (Oneill ym., 2016). Mediarepresentaatiot kuvaavat naispoliitikot usein geneerisinä hahmoina sen sijaan, että heitä kuvattaisiin yksilöllisinä henkilöinä (Oneill ym., 2016). Vastakkaisena tälle on kuitenkin viime vuosien poliitikkojen mediarepresentaatioiden positiivinen kehitys, jonka myötä naispoliitikot kuvataan vahvoina ja kyvykkäinä johtamaan valtioita siinä missä miespoliitikotkin (Mueller, 2011).

Johtajuus nähdään usein edelleen stereotyyppisesti maskuliinisena osa-alueena, minkä vuoksi ei ole yllättävää, että naisten representaatiot mediassa ovat usein niin sanotusti virheellisiä (Mills ym., 2016, s. 20). Tämä luku on tuonut esiin sen, kuinka tyypillisesti naisjohtajien mediarepresentaatiot keskittyvät johtajan uran ja johtajuuden sijasta niin sanotusti vääriin ja toissijaisiin asioihin, kuten esimerkiksi naisjohtajan perhe-elämään tai ulkonäköön. Tällainen johtajuuden ja uran näkökulman sijasta toissijaisiin asioihin keskittyminen näkyy siinä, että naisjohtajien mediarepresentaatiot ovat pääasiassa hyvin yksipuolisia kuvauksia ja siten stereotyyppisiä sekä naisia toiseuttavia.

#### **4 NAISJOHTAJIEN MEDIAREPRESENTAATIOIDEN VAIKUTUS NAISTEN URAVALINTOIHIN**

Luku kolme kokosi yhteen tutkimuksia, joiden mukaan naisjohtajien representaatiot ovat hyvin sukupuolittuneita, naisia toiseuttavia ja stereotypioita vahvistavia. Tässä luvussa käsittelen sitä, millaisia vaikutuksia näillä naisjohtajien sukupuolittuneilla mediarepresentaatioilla on naisiin ja heidän tekemiinsä uravalintoihin. Liitän lukuun myös mediarepresentaatioiden vaikutukset naisten koulutusvalintoihin ja urakehitykseen.

Asiantuntijuus ja asiantuntijatehtävät, kuten johtajuus, ovat Jännärin (2018) mukaan hyvin vahvasti sukupuolittuneita. Myös organisaatiot ja työt ovat Lämsän ja Tiensuun (2002) mukaan sukupuolittuneita, ja Jännäri (2018) esittääkin tämän sukupuolittuneisuuden tapahtuvan ja ilmenevän kaikilla organisaation eri tasoilla. Siten sukupuoli on vaikuttava tekijä jo rekrytointiprosesseissa ja tyypillisimmin ideaali ehdokas uudeksi työntekijäksi on mies (Jännäri, 2018). Jännärin näkemyksiä tukee radikaali feminismi, jonka mukaan organisaatiot ovat patriarkaalisesti järjestäytyneitä, mikä on täysin päinvastaista liberaalin feminismiin sisällyttämälle näkemykselle organisaatioiden sukupuolineutraaliudesta (Calás, M. B. & Smircich, 2006, s. 289).

Jännärin (2018) mukaan sukupuolittuneisuus rekrytointiprosesseissa näkyy siinä, että työpaikkailmoituksissa on hallitsevana diskurssina maskuliininen diskurssi: representaatiot työpaikkailmoituksissa muokkaavat käsitystä siitä, kuka on ideaali työntekijä työhön. Maskuliinisen diskurssin myötä naiskandidaatit eivät välttämättä tunnista itseään avoimeen työpaikkaan sopiviksi, eivätkä siten hae kyseistä paikkaa lainkaan (Jännäri, 2018). Mieskandidaattien hakemuksiin suhtaudutaan rekrytointiprosessissa tyypillisesti suopeammin kuin naiskandidaattien hakemuksiin, minkä lisäksi naisilta vaaditaan parempaa koulutusta ja työkokemusta johtajaksi päästäkseen kuin miehiltä (Rhode, 2017, s. 57–58). Representaatioiden välittämällä sukupuolittuneilla näkemyksillä ja ideologioilla niin feminiinisyydestä kuin maskuliinisuudesta on vaikutuksensa organisaatioiden sisältämien työtehtävien ja roolien stereotyyppistymiseen sekä niiden sukupuolittuneisuuteen (Calás, M. B. & Smircich, 2006, s. 326).

Toisaalta vaadittavan koulutuksen ja työkokemuksen omaavalla naisella on hänellä itsellään korkeampi kynnys hakea työpaikkaa kuin vastaavassa tilanteessa olevalla miehellä (Saksi, 2016, s. 293). Työpaikkailmoitukset ohjaavatkin potentiaalisia työntekijöitä hakemaan tai olemaan hakematta ilmoitettuun työpaikkaan (Jännäri, 2018). Rekrytointiprosessin sukupuolittuneisuudella ja sen sisältämällä sukupuolittuneilla diskursseilla on siis suora vaikutus naisen tekemiin uravalintoihin, eli siihen, hakevatko he jotakin työpaikkaa vai eivät. Tärkeää olisi myös pohtia sitä, onko Saksen (2016, s. 293) esiintuoma näkökulma naisten omaamasta vaadittua korkeammasta kynnyksestä työnhakuun juuri mediarepresentaatioiden ja stereotyyppien rakentama.

Ammatilliset stereotypiat ovat merkittävä vaikutin yksilön tekemissä uravalinnoissa (Fox & Renas, 1977; Simon & Hoyt, 2013). Median välittämät työelämän stereotypiat sukupuolista hidastavat yhteiskunnan muutoksia kohti tasa-arvoisempaa työelämää. Pahimmillaan stereotypiat voidaan nähdä jopa voimakkaana pelotteena ja esteenä naisten urakehitykselle. (Fox & Renas, 1977.) Toisin sanoen naiset muodostavat käsityksiä työelämästä stereotyyppien ja aiemmin mainittujen sukupuolittuneiden rekrytointiprosessien perusteella, eivätkä siten uskalla hakea esimerkiksi johtorooleihin, sillä eivät pidä itseään tai naisia ylipäättään kyseisiin tehtäviin tarpeeksi pätevinä.

Simon ja Hoyt (2013) tuovat ilmi sen, että stereotyyppien vastaisissa rooleissa, kuten perinteisesti maskuliiniseksi miellettyssä johtajan roolissa, olevien naisten esiintyminen mediassa johtaa positiivisiin vaikutuksiin myös muissa naisissa. Naiset voivat kuitenkin kokea stereotyyppiauhkaa, eli riskiä syrjintään sosiaaliseen identiteettiinsä ja sukupuoleensa liittyvien stereotyyppien vuoksi, mikäli heidän sukupuolensa on jatkuvasti esillä mediassa negatiivisten representaatioiden kautta (Mills ym., 2016, s. 25–27). Kyseiset stereotyyppiauhkat naisiin liittyen johtavat naisten vähäisempään kiinnostukseen johtajarooleihin (Davies ym., 2005).

Vastastereotyyppioilla on kyky suojata naisia stereotyyppiauhkalta ja negatiivisilta stereotyyppioilta naisjohtajiin liittyen, minkä lisäksi median välittämille vastastereotyyppioille altistuttuaan kuluttajat tutkitusti kannattavat tasa-arvoisempaa suhtautumista sukupuolirooleihin (Simon & Hoyt, 2013). Stereotyyppisiä mainoksia

päivittäin kohtaavat naiset puolestaan pitävät seuraajan roolia selvästi johtajan roolia parempana vaihtoehtona itselleen (Davies ym., 2005). Simon ja Hoyt (2013) toteavat, että vastastereotypiat vaikuttavat myös naisten omaan käsitykseen heistä itsestään ja niiden myötä negatiivisten heitä itseään koskevien havaintojen (*self-perception*) määrä laskee. Vastastereotyypioiden myötä myös naisten johtamistoiveiden on tutkittu lisääntyvän (Simon & Hoyt, 2013).

Psykoanalyttinen feminismi sekä organisaatioteoria tunnistavat kyllä naisten ja miesten väliset eroavaisuudet työelämässä, mutta pitävät silti naisten eroavaisuutta, eli naisten resursseja (*the female resource*) hyötynä yrityksen tehokkuudelle (Gherardi, 2009). Psykoanalyttisen feminismin mukaan naisten tietämys ja tietotaito on erilaista sukupuolten erilaisesta psykoseksuaalisesta (*psychosexual*) kehityksestä johtuen (Calás, M. B. & Smircich, 2006, s. 289). Nykyisin organisaatioissa feminiininen johtamistapa, huomaavaisuus ja empaattisuus nähdään ammattitaitoisina resursseina kilpailussa (Gherardi, 2009).

Naisjohtajan odotetaan usein tuovan johtoryhmään monipuolisuutta ja vaihtelua perinteisen feminiinisellä sekä pehmeällä johtamistyyllillään (Billing, 2011; Elliott & Stead, 2018; Gherardi, 2009). Lisäksi naisjohtajien odotetaan stereotyyppisesti olevan miesjohtajiin verrattuna välittävämpiä ja empaattisempia johtajia (Elliott & Stead, 2018; Katila & Eriksson, 2013). Vallalla olevat feminiinisyyteen ja empaattisuuteen perustuvat odotukset naisjohtajan toimintatavoista vaikuttavat kuitenkin myös naisjohtajan omaan asenteeseen ja työskentelytapoihin johtajana (Billing, 2011).

Medianäkyvyydellä voidaan myös muodostaa ja vahvistaa niin sanottuja statukseen liittyviä uskomuksia, eli annetaan kuluttajille signaaleja siitä, mikä tai kuka on yhteiskunnalle tärkeä (Shor ym., 2015). Mediarepresentaatiot pystyvät vahvistamaan sekä kyseenalaistamaan perinteisiä stereotypioita naisista työelämässä (Rodgers ym., 2016, s. 187–189). Jokapäiväinen mediasisältö vaikuttaa ihmisten tapaan arvioida naisten kyvykkyyttä johtajuuteen (Kaye-Essien & Ismail, 2020). Median välittämät representaatiot naisjohtajista ovat todisteita naisten kyvylle menestyä, ja ovat siten merkittäviä yhteiskunnallisesti (Mueller, 2011).

#### **4.1 Mediarepresentaatioiden vaikutus nuoriin naisiin ja koulutusvalintoihin**

Koulutusvalinnat ovat yksi tärkeä vaihe uravalinnoissa, sillä käyty koulutus ohjaa nuorta suoraan kohti työelämää. Täten näen jo koulutusvalinnalla voivan olla vaikutusta nuoren naisen etenemiseen kohti myöhemmän uran johtotehtäviä.

Erityisesti nuoret ovat todella herkkiä vastaanottamaan median välittämiä viestejä ja kuvauksia, sillä heidän käsityksensä sukupuolista ja sukupuolirooleista ovat vasta muotoutumassa (Mills ym., 2016, s. 26). Mavin, Elliot, Stead ja Williams (2016) tuovat esille näkökulman siitä, että median luomia representaatioita kuluttavat tulevaisuuden johtajat: jos naiset ovat johtajina mediassa näkymättömiä tai heidät esitetään sukupuolittuneina johtajina, se vaikuttaa suoraan seuraaviin sukupolviin ja heidän näkemyksiinsä naisjohtajuudesta.

Relevanttien ja menestyvien sekä tavoitteet saavuttaneiden roolimallien puute mediassa saa nuoret päättämään, että heille itselleenkin kyseiset tavoitteet ovat saavuttamattomissa (Ezzedeen, 2013; Mills ym., 2016, s. 26; Mueller, 2011). Mediarepresentaatiot johtajista toimivat nuorille roolimalleina silloin, kun heidän on mahdollista samaistua mediassa esillä oleviin johtajiin (Mueller, 2011). Muellerin (2011) mukaan nuorille tytöille median välittämät representaatiot naisjohtajista ovat tärkeämpiä kuin pojille vastaavat miesjohtajien representaatiot, mikä johtuu esimerkiksi naisjohtajien mediarepresentaatioiden vähyydestä miesjohtajiin verrattuna.

Mikäli media välittää perinteisiä stereotyyppisiä mediarepresentaatioita vastaan olevia mediakuvia, nuorten naisten on mahdollista niiden avulla muodostaa joustavampia käsityksiä sekä uskomuksia sukupuolirooleista ja johtajuudesta (Simon & Hoyt, 2013). Perinteisiä median stereotypioita naisjohtajuudesta kyseenalaistavien ja haastavien mediakuvien luominen voi saada nuoret naiset harkitsemaan erilaisia reittejä ja polkuja johtajuuteen sekä hyödyntämään erilaisia tapoja käyttää valtaa (Matamala & Abraham, 2016, s. 218–219). Lisäksi, jos naisjohtajia esitetään mediassa positiiviseen ja neutraaliin sävyyn, kyseiset mediarepresentaatiot normalisoivat naisia organisaatioiden näissä rooleissa (Mavin ym., 2016). Mikäli tytöt kohtaavat nuoresta

asti positiivisia median välittämiä mielikuvia naisjohtajista, on sillä varmasti vaikutusta niin koulutusvalinnoissa kuin myöhemmin uravalinnoissakin.

Jo nuoret kauppatieteiden opiskelijat näyttävät oppivan nopeasti niin sanotun liiketalouden kielen (*the language code of business*) ja tulevat siten tutuiksi vahvasti sukupuolittuneiden johtamiskurssien kanssa. Vaikka nuorten opiskelijoiden näkemyksistä heijastuu vallalla olevan maskuliinisen johtamisen diskurssin kyseenalaistamista, on heidän keskuudessaan maskuliininen johtamiskurssi edelleen hyvin vahva. (Katila & Eriksson, 2013.) Muellerin (2011) tutkimustulokset kuitenkin eroavat Katilan ja Erikssonin tuloksista siten, että niiden mukaan nuoret aikuiset eivät enää toista (*reproduce*) perinteisiä feminiinisyyden käsitteitä ja aatteita samalla tavalla kuin aiemmin.

#### **4.2 Mediarepresentaatioiden vaikutus naisten urakehitykseen**

Mills, Torte ja Gallego-Pace (2016) toteavat, että työelämän perhe-elämän edelle priorisoivat naisjohtajat esitetään usein mediassa negatiivisessa valossa. Kyseinen representaatio on haitallisin johtajan asemassa toimiville naisille, sillä naisjohtajien mediarepresentaatioiden tuodessa jatkuvasti esiin johtajien perhe-elämää syntyy mielikuva siitä, että naiset ovat miehiä perheorientoituneempia. Tämä haittaa heidän uraansa, sillä heitä ei nähdä yhtä työhön sitoutuneina ja työtä priorisoivina johtajina sekä työntekijöinä kuin miehiä. (Mills ym., 2016, s. 19–21.) Muissa rooleissa toimivat naiset kuitenkin hyödyntävät mediarepresentaatioita ymmärtääkseen naisjohtajien tapoja tasapainottaa työ ja perhe (Mueller, 2011).

Naisten perheorientoituneisuutta painottava mediaviesti kertoo naisille, että heidän perhe-elämänsä päätöksensä ruoditaan mediassa ankarasti ja jopa ankarammin kuin heidän mieskollegoidensa kohdalla. Välttääkseen negatiivista huomiota ja arvostelua, nainen päättää pahimmassa tapauksessa olla etenemättä urallaan kohti johtotehtäviä. (Mills ym., 2016, s. 25–27.) Negatiiviset mediarepresentaatiot voivat siis estää naisten menestymisen valta-asemissa jo ennen kuin he ovat kyseisiin asemiin asti edenneetkään (Elliott, 2016).



Reynolds-Dobbsin, Thomasin ja Harrisoninn (2008) mukaan erityisesti vähemmistöryhmiin kuuluvat naiset kokevat puutteita verkostoitumismahdollisuuksissa ja samaistuttavissa roolimalleissa sekä mentoreissa. Tämän lisäksi negatiivisten ennakkokäsitysten ja stereotyyppien määrä sekä näiden molempien haitalliset vaikutukset korostuvat vähemmistöryhmiin kuuluvien naisten kohdalla (Reynolds-Dobbs ym., 2008; Rhode, 2017, s. 58). Mediarepresentaatiot välittävät useita stereotyyppioita tummaihoisista naisista, mikä vaikuttaa rajoittavasti heidän työelämän rooleihinsa, urakehitykseensä ja työoloihinsa, sillä kyseisten stereotyyppien pohjalta heitä ei nähdä pätevinä esimerkiksi johtotehtäviin (Reynolds-Dobbs ym., 2008).

Naisten uraan liittyvän verkostoitumisen nähdään olevan vähemmän tehokasta ja uralla eteenpäin vievää kuin miesten vastaava keskinäinen verkostoituminen, sillä naisten verkostoituminen on enemmänkin ystävyyteen perustuvaa (Tischner ym., 2019). Lisäksi median välittämät vääristyneet representaatiot haittaavat samaa sukupuolta olevien keskinäistä mentorointisuhdetta (Mills ym., 2016, s. 26). French ja Baker Webster (2016) tuovat esille sen, että osa lahjakkaista naisista jättäytyy menestyksekkäältä uraltaan pois juuri muun muassa naisjohtajien positiivisten mediarepresentaatioiden, eli esikuvien vähyys ja naispuolisten mentoreiden puutteen vuoksi. Naiset eivät koe, että heillä olisi uralleen samaa sukupuolta olevia esikuvia ja roolimalleja (French & Baker Webster, 2016, s. 40–42).

Naisjohtajat, joista voisi tulla roolimalleja muille naisille, esitetään usein negatiiviseen sävyyn mediassa (French & Baker Webster, 2016, s. 37–40). Tähän liittyen French & Baker Webster (2016, s. 40) esittävät erittäin kuvaavan pohdinnan naisjohtajista ja roolimalleudesta: Mikäli harvalukuiset naisjohtajat ovat harvoin esillä mediassa, kuinka heistä voi muodostua roolimalleja muille naisille ja tulevaisuuden naisjohtajille? Urakehityksen kannalta samaistuttavilla roolimalleilla ja mentoreilla näyttäisi olevan suuri merkitys, sillä naiset tarvitsevat samaa sukupuolta olevia esikuvia uralla edetäkseen. Mikäli naisten urakehitystä kohti korkeampia tehtäviä halutaan tukea, olisikin tärkeää edistää myös positiivisia mediarepresentaatioita naisjohtajista.

Rodgersin, Yeomansin ja Hallidayn (2016) mukaan median ja mediarepresentaatioiden sekä uraodotusten välillä on havaittu selvä yhteys. Tärkeimmät vaikuttajat naisten työuriin ovat jo hyvin varhaisessa vaiheessa perhe ja koulu, mutta mediarepresentaatiot auttavat vahvistamaan tai kyseenalaistamaan perinteisiä stereotypioita naisista ja heidän rooleistaan työelämässä. (Rodgers ym., 2016, s. 181–183.) Massamedian representaatiot naisjohtajista rakentavat ja rajoittavat muille naisille sekä naisjohtajille saatavilla olevia mahdollisuuksia (Pullen & Taksa, 2016, s. 111). Lisäksi median ylläpitämien ja välittämien sukupuolistereotypioiden on todettu johtavan naisjohtajien negatiivisiin kokemuksiin työelämästä (Poutanen ym., 2016). Naisjohtajat itse nimeävätkin yleisimmiksi esteiksi uralla etenemiselleen johtajuuden maskuliinisen stereotypioinnin (*male stereotyping*) ja naisiin kohdistuvat ennakkokäsitykset (Rhode, 2017, s. 58).

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavaksi kokoan tärkeimmät kandidaatintutkielmani tutkimustulokset yhteen tutkielman tavoitteen ja tutkimuskysymysten näkökulmasta. Tärkeimpien tutkimustulosten yhteenvedon jälkeen käsittelen tutkielmani sisältämiä mahdollisia rajoitteita ja lisäksi tutkielman toteuttamisen myötä esiin nousseita tulevaisuuden tutkimusaiheita.

Tässä kandidaatintutkimuksessa olen tutkinut naisjohtajien mediarepresentaatioita ja niiden mahdollisia vaikutuksia naisten uravalintoihin. Tutkielmani tavoitteena on ollut lisätä kuluttajien tietoisuutta naisjohtajien mediarepresentaatioiden sisältämästä sukupuolittuneisuudesta ja niiden vaikutuksista uravalintoja tekeviin naisiin. Pyrin selventämään teoreettisesti representaation käsitettä ja vastaamaan tutkielman alussa asettamiini tutkimuskysymyksiin narratiivisen kirjallisuuskatsauksen keinoin. Kandidaatintutkielmani tutkimuskysymykset olivat *”Millaisia ovat naisjohtajien mediarepresentaatiot?”* ja *”Kuinka kirjallisuus esittää naisjohtajien mediarepresentaatioiden vaikuttavan naisten uravalintoihin?”*.

### 5.1 Tärkeimmät tutkimustulokset

Naisjohtajia kuvaavissa representaatioissa toiseuden käsite nousee selkeästi esiin, sillä naisia on jo pitkään kuvattu toisina miehiin verrattuna. Asetelma korostuu johtajuutta käsittelevissä mediarepresentaatioissa, joissa on yhä edelleen vallalla maskuliinisen johtajuuden normi. Näkemys naisjohtajien toiseudesta heijastuu esimerkiksi siihen, että yhteiskunnassa naisjohtajia palkataan muutosjohtajiksi tai lasijyrkänneilmiön näkökulmasta kriisissä oleviin yrityksiin. Virheiden sietokyky on toiseuden kohdalla alhaisempaa kuin normin kohdalla, mikä näkyy nyky-yhteiskunnassa esimerkiksi siten, että naisministeri eroaa tehtävästään heti kohun noustua miesministerin jatkaessa tehtävässään. Naisjohtajien mediarepresentaatiot ovat tyypillisesti hyvin naisia toiseuttavia ja yksipuolisia kuvauksia naisjohtajista. Kyseinen ilmiö on havaittavissa naisjohtajan toimialasta riippumatta.

Lisäksi naisjohtajien mediarepresentaatiot sisältävät useita vastakkainasetteluita, jotka korostavat naisen ja feminiinisen eroavaisuuksia mieheen ja maskuliinisuuteen

nähdessä. Vastakkainasettelut myös edelleen ylläpitävät ja vahvistavat naisjohtajan roolia toisena (*other*) miesjohtajaan verrattuna. Mediarepresentaatioiden vastakkainasettelut sekä toistuvat diskurssit yhä tänäkin päivänä korostavat naisten ja miesten perinteisen stereotyyppisiä rooleja, kuten esimerkiksi naisen perheorientoituneisuutta sekä miehen johtamiskyvykkyyttä ja auktoriteettia.

Vastakkainasetteluiden rinnalla naisjohtajien mediarepresentaatioissa hyvin hallitsevassa roolissa ovat erilaiset diskurssit, kuten esimerkiksi patriarkaalinen diskurssi, uhridiskurssi, feminiinisyyden diskurssi ja poikkeuksellisuuden diskurssi. Patriarkaalinen diskurssi ja uhridiskurssi alentavat naisjohtajan mieskollegoitaan alemmalle tasolle sekä edelleen korostavat johtajuuden maskuliinista normia. Suomen yhteiskunta on rakentunut vahvasti luterilaisuuden ja siinä vallitsevan patriarkaalisen järjestyksen ympärille. Suuret ikäluokat vaikuttavat yhä vahvasti yhteiskunnassa ja työelämässä näkemyksineen, jotka perustuvat perinteisen patriarkaalisiin näkemyksiin. Tämä vaikeuttaa heidän kykyään tunnistaa sukupuolittuneiden mediarepresentaatioiden problematiikkaa. Feminiinisyyden diskurssi ja poikkeuksellisuuden diskurssi korostavat erityisesti sukupuolten välisiä eroavaisuuksia. Eroavaisuuksien korostaminen luo toistuvan kierteen, joka yhä uudelleen vahvistaa stereotypioita ja sukupuolten välisiä eroavaisuuksia. Diskursseille on tyypillistä se, että sukupuolten eroavaisuuksia ja ominaisuuksia korostetaan liiallisuuteen saakka.

Naisjohtajien mediarepresentaatioissa korostetaan naisten feminiinisyyttä, minkä lisäksi johtajuuden ja uran saavutusten sijaan keskitytään hyvin paljon naisjohtajan omaan yksityiselämään. Naisjohtajien representaatioissa ura ja kyvykkyys ovat usein vasta toissijaisessa roolissa. Tämä on kuluttajan silmiin yksi helpoiten tunnistettavissa olevista sukupuolittuneiden mediarepresentaatioiden ilmentymistä. Lisäksi mediarepresentaatioissa on havaittavissa tänä päivänäkin naisjohtajien aliarvioimista ja heidän esittämistään poikkeuksellisia henkilöinä uralla etenemisensä johdosta. Poikkeuksellisuuden ohella median välittämät representaatiot naisjohtajista ovat edelleen hyvin stereotyyppisiä, mikä vahvistaa näitä representaatioissa esitettyjä stereotypioita yhä edelleen ja siten tuo ne uudelleen esiin seuraavissa representaatioissa.

Median välittämällä stereotypioilla on valta vaikuttaa kuluttajiinsa, minkä vuoksi representaatiot luovat myös mielikuvia naisten kyvykkyydestä johtajuuteen. Mitä säännöllisempi sekä muuttumattomampi kuluttajan kohtaama mediarepresentaatio on, sitä todennäköisempää on, että hän sisäistää mediassa esitetyt uskomukset ja asenteet (Ezzedeen, 2013). Representaatiot ja organisaatioiden sukupuolittuneisuus ovat kyvykkäitä ohjaamaan naisia kohti työpaikkoja. Naisten on tyypillisesti vaikea tunnistaa itseään sopiviksi työntekijöiksi maskuliinisien normien kuvailtuihin työpaikkoihin. Tätä ongelmaa kuitenkin torjuvat esimerkiksi vastastereotypiat, jotka normalisoivat naisia myös perinteisen stereotyypissä maskuliinisissa rooleissa.

Erityisen herkkiä sisäistämään median välittämiä representaatioita sekä stereotypioita ovat nuoret, joiden omat mielipiteet ja käsitykset sukupuolirooleista ovat vasta muotoutumassa (Ezzedeen, 2013; Mills ym., 2016, s. 26). Nuoret naiset tarvitsevat naisjohtajien representaatioita, jotta voivat hyödyntää niitä roolimalleina ja esikuvina omassa elämässään. Uudet sukupolvet ovat kasvaneet Suomessa, jossa menestyvä presidentti tai pääministeri on ollut nainen eikä patriarkaalinen järjestys siten ole enää yhtä hallitseva kuin aiemmin. Näissä sukupolvissa on muutoksen mahdollisuus myös johtajien sukupuolittuneiden mediarepresentaatioiden kohdalla.

Naisjohtajien itse nimeämiä yleisimpiä uralla etenemisen esteitä ovat sopivien roolimallien ja mentoreiden puute sekä representaatioiden välittämät negatiiviset ja sukupuolittavat stereotypiat naisista. Muuttuvatko mediarepresentaatioiden vaikutukset naisten uravalintoihin, mikäli niiden vaikutukset ovat yleisesti tiedossa? Tällöin kuluttajan on mahdollista ympäröidä itseään enemmän vastastereotypioita sisältävillä mediarepresentaatioilla ja välttää negatiivisia sekä toiseuttavia kuvauksia.

Johtajuuden maskuliinisuuden normi on kuitenkin todella syvään juurtunutta, minkä vuoksi myös johtajien mediarepresentaatioiden muutos kohti tasa-arvoisempaa ja sukupuolineutraalimpaa kuvausta on hyvin hidasta. Niin kauan kuin naisjohtajien mediarepresentaatiot ovat yksipuolisia ja stereotyyppisiä, myös niihin liittyvät ongelmat ovat läsnä (Mills ym., 2016, s. 19–35). Myös kuluttajan kyky tunnistaa sukupuolittuneet representaatiot ja hallitsevat maskuliinisuuden normit voidaan liittää yhteen, sillä vallalla olevien normien sekä asenteiden kyseenalaistaminen on hyvin haastavaa. Ongelma johtajien sukupuolittuneista mediarepresentaatioista on

nykypäivänä varsin hyvin tunnistettu feministisen tutkimuksen piirissä, sillä kaikki tutkielmani lähteet tunnistivat naisjohtajien mediarepresentaatioiden olevan sukupuolittuneita ja yksipuolisia kuvauksia. Vastustavien näkökulmien sijaan eri lähteet sisälsivät ainoastaan erilaisia näkökulmia ja havaintoja siitä, millä tavoin sukupuolittuneisuus mediarepresentaatioissa tyypillisesti ilmenee. Ongelman tunnistettavuus rajoittuu kuitenkin pääasiassa ainoastaan feministisen tutkimuksen piiriin, eivätkä aiheeseen perehtymättömät kuluttajat tunnista median sukupuolittuneisuutta mediaa kuluttaessaan.

Sekä kandidaatintutkielmani että aikaisempien feministisen organisaatiotutkimusten tulokset ovat vahvasti toisiaan tukevia tutkimustulosten yhtenäisyyteen perustuen. Tutkielman tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina siitä, kuinka feministinen organisaatiotutkimus on tutkinut naisjohtajien mediarepresentaatioiden problematiikkaa ja millaisia tuloksia se on löytänyt. Lisäksi tutkimustulosten suuntaa-antavuutta tukee se, että useat lähteet käsittelivät naisjohtajien mediarepresentaatioita eri maissa ja eri medioissa löytäen keskenään hyvin samankaltaisia tutkimustuloksia.

## **5.2 Tutkielman sisältämät rajoitteet ja tulevaisuuden tutkimusaiheet**

Kandidaatintutkielmani muodostuu kuvailevasta kirjallisuuskatsauksesta, minkä vuoksi tutkielman tulokset perustuvat lähteinä käytettyjen tutkimusten tuloksiin ja artikkeleihin. Tästä syystä myös tutkielmani validiteetti ja reliabiliteetti perustuvat täysin käyttämiini lähteisiin. Jotta tutkielma saavuttaisi tarvittavan validiteetin, on tutkielmassa pyritty käyttämään mahdollisimman monipuolisesti aiheeseen liittyviä lähteitä. Tutkielman reliabiliteettia tukee se, että käytetyt lähteet ovat vertaisarvioituja ja tutkielman tulokset ovat vahvasti yhteneviä lähteiden tulosten kanssa.

Kandidaatintutkielmaa kriittisesti tarkasteltaessa esiin nousee käytettyjen lähteiden julkaisuikä, sillä tutkimuskohteena media on hyvin nopeasti muuttuva. Tutkimuksen ajankohtaisuuteen ja validiteettiin vaikuttaa se, että käytetyistä lähteistä vain hieman yli puolet on alle kymmenen vuotta vanhoja. Tästä syystä on olemassa mahdollisuus, että tutkimuksen tulokset eivät ole ajantasaisia ja tämän päivän mediarepresentaatioiden mukaisia. Toisaalta kandidaatintutkielmassa käsitellyt johtajuuteen liittyvät stereotypit, diskurssit ja johtajuuden käsitteen maskuliinisuus

ovat hyvin tiukasti kiinni yleisissä asenteissa ja mielikuvissa. Nämä tiukkaan juurtuneet asenteet hidastavat mediarepresentaatioiden muutosta kohti tasa-arvoisempaa ja sukupuolineutraalimpaa esitystapaa huolimatta median muuten nopeasta kehityksestä sekä sen edelleen kasvavasta globaaliudesta. Aiheeseen liittyvä jatkotutkimus on tärkeää, jotta yleinen tietoisuus mediarepresentaatioiden sukupuolittuneisuudesta kasvaisi.

Nostan esiin kysymyksen siitä, muuttavatko ajankohtaiset empiiriset esimerkit kirjallisuuskatsauksena tuloksia, sillä empirialla on kyky tehdä tutkielmasta nykyistä ajankohtaisempi. Etsiessäni ja lukiessani lähteitä kandidaatintutkielmaani varten havaitsin, ettei sosiaalisen median mediarepresentaatioista ole tieteellistä tietoa tarjolla. Nykypäivänä sosiaalinen media on yksi suurimpia medioita, jolla on erityisesti nuoria kuluttajia, minkä lisäksi se on mediana erittäin ajankohtainen. Pohdin, olisivatko kandidaatintutkielmani tulokset toisenlaisia, mikäli niiden lähtökohtana olisivat mediarepresentaatiot sosiaalisessa mediassa. Muuttuvatko naisjohtajien mediarepresentaatiot nopeammin sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalisen median kohdalla olisi mielenkiintoista myös tutkia sen tuomia vaikutusmahdollisuuksia. Naisilla itsellään olisi mahdollisuuksia edesauttaa uraansa ja johtajuuttaan vaikuttamalla mediassa monikanavaisesti, mikä tarkoittaisi esimerkiksi henkilökohtaisen johtajabrändin vahvistamista LinkedInissa (Saksi, 2016, s. 291–292). Kuinka paljon naisjohtajilla itsellään todellisuudessa on mahdollisuuksia vaikuttaa johtajuuteen ja median luomiin mielikuviin johtajuudesta muiden luomien mediarepresentaatioiden ohella?

Tässä tutkielmassa olen tutkinut mediarepresentaatioiden vaikutuksia naisten tekemiin uravalintoihin. Mediarepresentaatioiden ja niiden välittämien stereotyyppien vaikutukset naisjohtajien työssä suoriutumiseen on myös tärkeä tulevaisuuden tutkimusaihe. Identiteetti ja representaatiot ovat läheisesti sidoksissa toisiinsa, minkä johdosta mediarepresentaatioiden välittämät viestit vaikuttavat myös johtajan omaan henkilökohtaiseen identiteettiin sekä hänen identiteettiinsä johtajana. Tämä vaikuttaa yhä edelleen naisjohtajan kykyyn ja tapaan toimia johtajana. Adaptoiko naisjohtaja maskuliinisia piirteitä johtajuuteensa median esittäessä sen johtajuuden hyväksyttynä normina?

## LÄHTEET

- Adapa, S. & Sheridan, A. (2018). *Inclusive Leadership: Negotiating Gendered Spaces*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Bell, E. & Sinclair, A. (2016). Bodies, sexualities and women leaders in popular culture: from spectacle to metapicture. *Gender in Management*, 31(5/6), 322–338.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/GM-10-2014-0096>
- Bendl, R. (2008). Gender Subtexts – Reproduction of Exclusion in Organizational Discourse. *British Journal of Management*, 19, S50–S64.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00571.x>
- Billing, Y. D. (2011). Are Women in Management Victims of the Phantom of the Male Norm? *Gender, Work and Organization*, 18(3), 298–317.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2010.00546.x>
- Bryans, P. & Mavin, S. (2003). Women Learning to Become Managers: Learning to Fit In Or to Play a Different Game? *Management Learning*, 34(1), 111.  
<https://doi.org/10.1177/1350507603034001133>
- Calás, M. B. & Smircich, L. (1992). Using the "F" word - feminist theories and the social consequences of organizational research. *Gendering organizational analysis* (s. 222–234). Sage Publications.
- Calás, M. B. & Smircich, L. (1993). Dangerous liaisons: The "feminine-in-management" meets "globalization". *Business Horizons*, 36(2), 71–81.  
[https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(05\)80041-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(05)80041-2)
- Calas, M. B. & Smircich, L. (2006). From the ‘woman’s point of view’ ten years later: Towards a feminist organization studies. Teoksessa S. R. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence & W. R. Nord (toim.), *The SAGE Handbook of Organization Studies* (s. 284–346). SAGE Publications Ltd.  
<https://doi.org/pc124152.oulu.fi:9443/10.4135/9781848608030.n9>
- Clegg, S. R., Hardy, C., Lawrence, T. B. & Nord, W. R. (2006). *The SAGE handbook of organization studies* (2. painos). SAGE Publications Ltd. <https://doi-org.pc124152.oulu.fi:9443/10.4135/9781848608030>
- Davies, P. G., Spencer, S. J. & Steele, C. M. (2005). Clearing the Air: Identity Safety Moderates the Effects of Stereotype Threat on Women's Leadership Aspirations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(2), 276–287.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.2.276>
- Elliott, C. (2016). *Gender, Media, and Organization: Challenging Mis(s)Representations of Women Leaders and Managers*. Information Age Publishing.



- Elliott, C. & Stead, V. (2018). Constructing Women's Leadership Representation in the UK Press During a Time of Financial Crisis: Gender capitals and dialectical tensions. *Organization Studies*, 39(1), 19–45. <https://doi.org/10.1177/0170840617708002>
- Eurostat. (2019). *Only 1 manager out of 3 in the EU is a woman*. European Commission.
- Ezzedeen, S. R. (2013). The portrayal of professional and managerial women in North American films: Good news or bad news for your executive pipeline? *Organizational Dynamics*, 42(4), 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2013.07.002>
- Fox, H. W. & Renas, S. R. (1977). Stereotypes of Women in the Media and their Impact on Women's Careers. *Human Resource Management*, 16(1), 28–31. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930160105>
- French, S. L. & Baker Webster L. (2016). Who's That Girl? Teoksessa C. Elliot (toim.), *Gender, Media and Organization: Challenging Mis(s)Representations of Women Leaders and Managers* (s. 37–48). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Gherardi, S. (2009). Feminist Theory and Organization Theory: A Dialogue on New Bases. *The Oxford Handbook of Organization Theory* (s. 210–236). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199275250.003.0008>
- Hall, S., Lehtonen, M. & Herkman, J. (1999). *Identiteetti*. Vastapaino.
- Handley, K., Ross-Smith, A. & Wright, S. (2018). The Same or Different: How Women Have Become Included in Corporate Leadership in Australia. Teoksessa S. Adapa & A. Sheridan (toim.), *Inclusive Leadership: Negotiating Gendered Spaces* (s. 93–124). Cham: Palgrave Macmillan.
- Howarth, C. (2002). Identity in Whose Eyes? The Role of Representations in Identity Construction. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(2), 145. <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00181>
- Jännäri, J. (2018). *Mediated construction of an ideal gendered manager and employee*. <https://oula.finna.fi/Record/oy.9916641503906252>
- Kangasluoma, L. (2020, Oct 13.). Sanna Marinin kaula-aukkokeskustelu oli Kalevala Korulle hyvää mainosta, mutta se oli jäädä yritykseltä kokonaan hyödyntämättä. *Talouselämä*. <https://www.talouselama.fi/uutiset/sanna-marinin-kaula-aukkokeskustelu-oli-kalevala-korulle-hyvaa-mainosta-mutta-se-oli-jaada-yritykselta-kokonaan-hyodyntamatta/0dc160bd-8a4b-4225-9ffe-57997315d6ef>
- Katila, S. & Eriksson, P. (2013). He is a Firm, Strong-Minded and Empowering Leader, but is She? Gendered Positioning of Female and Male CEOs. *Gender, Work & Organization*, 20(1), 71–84. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2011.00570.x>
- Kaye-Essien, C. & Ismail, M. (2020). Leadership, gender and the Arab media: a perception study of female journalists in Egypt. *Feminist Media Studies*, 20(1), 119–134. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1546212>

- Keskuskauppakamari. (2020). *Naiset pörssiyhtiöiden toimitusjohtajina ja johtoryhmissä*. Helsinki: Keskuskauppakamari.
- Knights, D. & Kerfoot, D. (2004). Between Representations and Subjectivity: Gender Binaries and the Politics of Organizational Transformation. *Gender, Work & Organization*, 11(4), 430–454. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2004.00241.x>
- Kostera, M. (2003). Reflections of the Other: images of women in the Polish business press. *Human Resource Development International*, 6(3), 325. <https://doi.org/10.1080/13678860210137872>
- Lämsä, A. & Tiensuu, T. (2002). Representations of the woman leader in Finnish business media articles. *Business Ethics: A European Review*, 11(4), 363–374. <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00296>
- Lang, R. & Rybnikova, I. (2016). Discursive constructions of women managers in German mass media in the gender quota debate 2011–2013. *Gender in Management*, 31(5/6), 359–373. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2016-0017>
- Lehtonen, M. (1996). *Merkitysten maailma: kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Vastapaino.
- Matamala, S. & Abraham, S. (2016). The Runway-Ready Ringleader and Other Media Myths. Teoksessa C. Elliot (toim.), *Gender, Media, and Organization: Challenging Mis(s)Representations of Women Leaders and Managers* (s. 209–224). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Matikainen, J. (2010). Perinteinen ja sosiaalinen media – käyttö ja luottamus. *Media & Viestintä*, 33(2), 55–70. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62937>
- Mavin, S. A., Elliott, C., Stead, V. & Williams, J. (2016). Women managers, leaders and the media gaze. *Gender in Management*, 31(5/6), 314–321. <https://doi.org/10.1108/GM-05-2016-0105>
- Mills, M. J., Torte L. M., Gallego-Pace, M. E. (2016). Is she really into it? Teoksessa C. Elliot (toim.), *Gender, Media, and Organization: Challenging Mis(s)Representations of Women Leaders and Managers* (s. 19–35). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Mueller, K. F. (2011). Decoding media images of political leaders: The perspective of young adults on the relation of gender and power. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 2(3), 261–277. [https://doi.org/10.1386/iscc.2.3.261\\_1](https://doi.org/10.1386/iscc.2.3.261_1)
- Oneill, D., Savigny, H. & Cann, V. (2016). Women politicians in the UK press: Not seen and not heard? *Feminist Media Studies*, 16(2), 293–307. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1092458>
- Orgad, S. (2012). *Media representation and the global imagination*. Polity Press.
- Pickering, M. (2001). *Stereotyping: the politics of representation*. Palgrave Publishers.

- Poutanen, S., Kovalainen, A. & Jännäri, J. (2016). Construction of the female global top manager in The Economist. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(2), 193–212. [https://doi.org/10.1386/macp.12.2.193\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.12.2.193_1)
- Pullen, A. & Taksa, L. (2016). In the Name of the Other. Teoksessa C. Elliot (toim.), *Gender, Media, and Organization: Challenging Mis(s)Representations of Women Leaders and Managers* (s. 111–132). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Reynolds-Dobbs, W., Thomas, K. M. & Harrison, M. S. (2008). From Mammy to Superwoman: Images That Hinder Black Women's Career Development. *Journal of Career Development (Sage Publications Inc.)*, 35(2), 129–150. <https://doi.org/10.1177/0894845308325645>
- Rhode, D. L. (2017). *Women and leadership*. Oxford University Press.
- Riihinen, E. (2021, -01-13T14:01:53.000+02:00). Muoti | Vogue'n päätoimittaja Anna Wintour kommentoi Kamala Harrisin kansikuvasta noussutta kohua: ”Tarkoitus ei ollut vähätellä”. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007737007.html>
- Rodgers, H., Yeomans, L., Halliday, S. (2016). The “Gogglebox” And Gender. Teoksessa C. Elliot (toim.), *Gender, Media, and Organization: Challenging Mis(s)Representations of Women Leaders and Managers* (s. 169–196). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Saksi, J. (2016). *Johtaja on media!*. Kauppakamari.
- Salminen, A. (2011). *Mikä kirjallisuuskatsaus? : johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasan yliopisto.
- Shor, E., van de Rijdt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V. & Skiena, S. (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News. *American Sociological Review*, 80(5), 960. <https://doi.org/10.1177/0003122415596999>
- Simon, S. & Hoyt, C. L. (2013). Exploring the effect of media images on women's leadership self-perceptions and aspirations. *Group Processes & Intergroup Relations*, 16(2), 232–245. <https://doi.org/10.1177/1368430212451176>
- Tischner, I., Malson, H. & Fey, K. (2019). Leading ladies: discursive constructions of women leaders in the UK media. *Feminist Media Studies*, <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1640266>
- Walsh, C. (2015). Media Capital or Media Deficit? Representations of Women in Leadership Roles in Old and New Media. *Feminist Media Studies*, 15(6), 1025–1034. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1087415>
- Weedon, C. (1987). *Feminist practice and poststructuralist theory*. Blackwell.